"互联网+"背景下如何做好科技图书的出版

陈守平
（北京航空航天大学出版社有限公司，北京 100191）

摘 要：科技图书作为我国出版行业的支柱产品，多年来一直都是各大科技类出版机构生产经营的重点。"互联网 +"时代，信息技术的快速发展为科技图书的策划出版提供了极大的便利，也对传统图书编辑的选题策划能力、图书制作思路、市场营销能力及各项综合能力提出了更高的要求。图书出版人必须转变陈旧的工作理念，用互联网思维武装头脑，利用大数据、云计算等技术在选题策划、图书制作、图书营销、人才培养等方面进行革新创新，以生产出适销对路、"双效"合一的精品图书，推动传统出版和新兴出版融合发展。

关键词："互联网 +"；科技图书；图书出版；图书营销　　**中图分类号：**G2　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）11-028-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.11.007
本文著录格式：陈守平．"互联网 +"背景下如何做好科技图书的出版 [J]. 中国传媒科技，2021（11）：28-30.

1. 研究背景

2015 年，"互联网 +"的行动计划在政府工作报告中被提出。同年，新闻出版广电总局也提出：应推动传统出版和新兴出版融合发展，把传统出版的影响力向网络空间延伸。[1]"互联网 +"与图书出版的结合，给出版业带来颠覆性的变革：无纸化办公、读者思维、图书众筹、数字出版、按需印刷、直播带货……，整体来看，各图书出版机构虽然执行的力度和改革的进度有所不同，但都在努力尝试着将图书出版与"互联网+"进行有机融合。

科技类图书作为我国出版行业中的一个重要的领域，也是很多出版机构的核心招牌产品，竞争一向激烈。[2]纵观我国科技图书出版行业发展情况可以发现，在网络科技发展迅猛的今天，很多图书出版人虽然认识到了"互联网 + 图书出版"的必要性，也尝试调整图书出版的相关工作方式，但由于科技类图书内容有着较为严格的标准与限制，其自身形象的严肃性和读者的专业性使得科技图书整体还存在改革流于表面、图书出版思维因循守旧等一系列问题。因此，探索"互联网 +"背景下如何做好科技图书出版这一课题，对科技图书的发展具有重要的现实意义。[3-4]

2. "互联网 +"背景下做好科技图书出版的几点探索

2.1 利用大数据，精准策划

传统出版模式下，科技图书的策划很大程度上依赖于编辑的敏感度和个人经验，因此图书出版带有几分试探和碰运气的色彩。但"互联网 +"时代，各网络资讯平台（如国内外专业网站、论坛社区、豆瓣、知乎、微信等）的信息异常丰富，各线上销售平台（如各大图书销售网站、电子书网站）和线下销售平台（如新华书店网等）的销售数据和点击率、浏览量都可查可用，一些新闻报道和电视节目也能反映舆情导向和消费意愿，编辑可以通过互联网在各行各业的各类媒体中搜集自己目标版块的信息并进行筛选、整合，从而建立读者画像和图书画像，最后根据图书的特点，在作者大数据中找出与选题最匹配的作者约稿，进而实现精准策划。精准策划是实现零退货、少库存、图书经济效益最大化的第一步，也是最关键的一步。

笔者策划的《MATLAB 数字信号处理 85 个实用案例精讲——入门到进阶》一书就是精准策划的典型案例。这本书的选题建立在作者多年在 MATLAB 中文论坛（以下简称"中文论坛"）跟网友互动问答的基础之上，作者通过对自己回答过的 2000 多个问题抽丝剥茧、分类归纳，以此构思、创作了该书，书中的每一个案例都具有一定的代表性，因此该书出版后当年即重印，也收获了众多读者的好评。2021 年 6 月，青岛出版集团与京东集团达成战略合作协议，但青岛出版集团此举的主要目的不是卖书，而是利用京东的数据分析和读者需求分析平台来探索图书的定制出版之道。[5]由此可见，广撒网、被动等选题、来什么选题出版什么选题、作者或编辑觉得什么值得出版就出版什么的图书策划模式已经逐渐被淘汰，紧跟时代发展、满足读者需求、出书前就对潜在读者和其购买力有预判、编辑的工作进一步提高图书质量的图书策划模式正在图书出版行业风行，也是社会发展的必然趋势。

2.2 巧用新技术，做活传统图书

在"互联网 +"的时代背景下，可以尝试从以下几个方面来实现新技术与图书出版的融合：

第一，图书出版形式的创新。传统出版模式下，图书基本上都是纸版的，根据内容需要或再配备一张光盘，如今借助"互联网 +"，可以让纸版图书更立体化、内

容丰富化和价值最大化。笔者所在的北京航空航天大学出版社的“MATLAB & Simulink 开发实例系列图书”和 MATLAB 中文论坛的“互动出版”就是很好的一种尝试。所谓“互动出版”即在纸版图书上贴中文论坛网址和验证码，读者凭借验证码去中文论坛登录验证后，进入该书对应的交流版块，在该版块中，作者是版主，可以随时上传与书相关的增值服务材料（程序代码，课件，讲解视频或者新的例程），所有读者除了可以免费下载增值服务材料，还可以就书上的内容与作者和其他读者展开交流讨论。作者和读者可以随时在该版块对发现的问题进行勘误。这种图书出版形式赋予了传统纸版图书新的活力，使平面的图书立体化，用网络资源来弥补纸版图书更新慢的短板，非常受读者欢迎，读者赞誉这类书为“会动的书”“成长的书”，论坛中的数字资源不仅增加了图书的价值，也成为纸版图书的天然网络广告，形成长尾效应，极大地提高了纸质图书的效益。由此可见，在“互联网 +”时代，策划编辑只有转变思维方式，将关注点从“找牛作者”改为“做对读者有帮助的书”，才能分得图书市场的一杯羹。

第二，图书制作形式的创新。信息化时代，读者的阅读方式趋于个性化：部分读者仍然钟情纸质图书的阅读，他们习惯了纸版图书的可圈可点，可翻可查；部分读者将获取信息的渠道转向网络、电子阅读器、手机阅读 App 和短视频平台，他们追求便捷和查找式阅读。科技类图书编辑应该顺应时代发展的趋势，根据读者的不同需求统筹安排图书的制作形式，将出版工作矩阵化，实现纸质媒体、互联网和手机等新兴媒体的多种形态传播，最好“一个内容多种创意”“一种产品多个形态”“一元制作多元发布”，全面满足读者“看”“读”“听”“互动”的学习要求，提高科技类图书的传播效率。[6]“云教材”即是互联网背景下传统教材的一种革新，其根据学习者情景化、动态化、形象化的学习需求，将传统优质纸质教材内容重新进行富媒体编排设计和交互设计，面向各端（手机、Pad、PC）进行全新设计呈现，为学生提供丰富的、可扩展的、可互动的、进度可跟踪的全新学习体验，是跨界出版的典型案例。

第三，图书宣传方式的改变。再好的产品都需要被有效地宣传，图书也一样。传统模式下，图书主要通过线下书店的大量铺放、作者签名售书、图书订货会、报纸上的书评等方式宣传，在互联网模式下，宣传的途径和方式呈现出多元化：或请行业大 V（微博或者公众号）帮忙宣传，或通过在一些微信群、QQ 群等精准社群中发布图书介绍的形式宣传；视频号、抖音、B 站、小红书等短视频平台可以有效利用，名人直播和出版机构自播相结合对书作全面立体的介绍……笔者认为，无论是哪种形式，图书基本资料（如京东网和当当网的“图书详情”页面）的完善都极其关键，有新意、走心的宣传文案能直观地展示图书的内容和特色，有助于读者了解图书并产生购买欲，值得策划编辑们重视。

第四，图书服务理念的改变。要想在新的时代背景下做活图书，就必须转变之前的“以作者为主”的观念，建立“以读者为本”的服务理念。比如，在机械或者编程类图书中灵活应用二维码，一些纯靠文字讲起来不直接的或者费篇幅的内容，读者可直接扫描二维码看彩图或者视频演示；微信公众号与书的深度绑定，如在公众号为读者提供增值材料下载、勘误、申请样书和样章、残书的退货和换货功能等，切实提升读者的便利感和归属感，解决传统出版模式下读者和出版社联系不上、沟通不畅的弊端，也增加了读者与出版社相关微信公众号的黏性。可以说，读者思维是所有互联网思维的核心，只有重视读者的阅读体验，强调读者的获得感，才能策划、制作出接地气、适销对路的图书。[7]

2.3 增强全程意识和市场意识，做好图书营销

在传统出版流程中，编、印、发各自相对独立，也因此造成三者之间信息不畅通，很难形成良好的销售反馈。策划编辑作为图书出版流程中的灵魂人物，应具全程意识和市场意识：在选题阶段，就要对作者背景、图书特色、目标读者进行充分的调研；在编辑加工阶段，就开始思考书中可以做样章的部分、后期推广的文案、封面和内文的设计等；在印制阶段，除了盯紧进度，编辑也要了解当前印刷技术发展的趋势，如数字出版、e-book、按需印刷、数码印刷等，以实现库存最小化、读者满意度和效益的最大化。[8]

图书出版后，编辑还应与出版社发行人员密切配合，并制定出切实可行的图书营销推广方案。首先最为基本的一点是编辑要向发行人员提供图书的相关信息，如内容介绍、营销标题和编辑推荐（尽可能展现图书亮点）、精彩样章以及竞品的相关消息等，使得关于图书的介绍尽量清楚详尽，让读者搜索到相关图书后，很明确地知道这本书能带给自己什么帮助。其次，在网络高度发达的今天，除了利用京东、当当、天猫等网店直接销售图书外，编辑还可以利用出版社的博客、作者的博客和朋友圈、出版社的微信公众号、该行业名人的博客进行图书宣传。再次，策划编辑还可借助大数据和云计算等新兴技术确定目标读者群，并以此为基础做好图书的针对性社群（如 QQ 群、微信群、知乎、豆瓣等）营销工作。网络时代，每个策划编辑都身处多“群”，能否用好、用活身边的这些“群”很考验编辑的组织能力和策划能力。北航出版社就有很多助教（老师居多）、助学（学生居多）的读者群，里面经常发布一些教学研讨的信息或者新书的介绍或者直播抽奖活动，让相关领域信息互通、技术互融、读者有归属感，这就属于利用互联网在细分领域

营销做得很走心的一个例子。除此之外，视频号、抖音、学习强国等短视频平台也是近几年图书营销的重要战场，多平台联动推荐效果更佳，值得图书出版人花精力来研究更好的营销打法。以“差评”团队策划的《造浪者：互联网大佬们没告诉你的事都在这儿了》为例，“差评”公众号与抖音、快手、视频号、小红书等多个平台达人联动推荐该书，让该书销售超过 5 万册。

尽管“互联网 +”时代图书的销售主战场已经从传统的线下转为线上（如笔者所在北航出版社的线上图书销量已经占到总销量的 80% 左右），策划编辑要注重线上服务的作用已成行业共识，但笔者依然认为：目前这个阶段，线下销售依然是策划编辑不能轻视的阵地和战场。线下的展示和宣传作用是线上取得销售佳绩的重要渠道，只有线上线下双向发展，图书营销才是良性的，效果才是大家喜闻乐见的。

2.4 培养新型人才，构建合理图书人才结构

数字化浪潮下，人们的阅读习惯、购买习惯都在发生变化，出版社也面临着严峻的转型考验。从编辑层面，传统科技图书编辑虽然普遍学历较高、科技类专业知识扎实，但之前的工作模式使得他们在转型时面临互联网应用能力不足，对新媒体平台实现相关技术和产品功能的概念模糊，对互联网时代所需的策划思路、引流策略了解不够深入，编辑工作经验丰富但营销知识极度缺乏等困境。从出版机构层面，传统出版机构往往存在行政性人员多、编辑类人才少，单一型人才多、综合型人才不足，各岗位之间的对话机会少、沟通协调脱节等问题。编辑作为出版社的核心力量，这些种种都严重影响了“互联网 +”背景下图书出版业的发展。[7]

因此，加强图书出版人才培养和出版机构的人才结构优化就显得格外重要。从出版单位的角度，在学习和借鉴其他单位人才培养制度的基础上，还应通过加大资金投入、开展出版专业技能创新比武活动、加强培训等措施，为高素质复合型人才培养和信息技术人才的培养提供有力支持，以保障本单位人才结构的合理性和满足新媒体时代的图书出版工作的需要。从编辑的角度，一方面要继续与时俱进地学习专业技能和出版知识，毕竟图书“内容为王”的本质任何时候不会改变，另一方面，还需要主动了解、学习互联网应用技能和互联网思维，简单说就是读者思维，即以读者为中心，将出版价值建立在读者的价值之上的思维模式。另外，新媒体时代的编辑还应将营销能力和策划能力并举并重，策划能力包含营销能力，营销能力是策划能力的延伸和体现，营销数据也为下一步的策划活动提供依据和支持。目前业界广为人知的公众号 “混知”旗下的产品呈现出充分利用互联网技术实现经营多元化和出版矩阵化的特点，是策划营销一体化的优秀案例。

结语

“互联网 + 出版”给出版业带来全新的挑战，作为出版业中的一分子，科技类图书的策划编辑一方面要努力探索科技图书出版的数字化领域，另一方面，还要以传统出版为根基，在纸版图书的出版中把互联网思维和技术渗透到具体的业务中去，[9] 使二者形成优势互补、彼长此长的态势。只有充分了解“互联网 +”模式的特征，勇于学习，敢于尝试，才能走出一条传统科技图书出版与“互联网 +”深度融合的创新之路、兴盛之路。媒

参考文献

[1] 新闻出版广电总局，财政部 . 新闻出版广电总局 财政部关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见 [EB/OL].（ 2015-3-31）[2021.10-22].http://www.gov.cn/gongbao/content/2015/content_2893178.htm.

[2] 尚晨 . 新形势下对科技类图书出版领域经营的思考 [J]. 新闻研究导刊，2020（9）：201-202.

[3] 傅玲 .“互联网＋”背景下如何做好图书的出版 [J]. 传媒论坛，2021（9）：104-105.

[4] 方振发 . “互联网 +”背景下科技图书编辑的能力和素养要求 [J]，视听 . 2017（9）：184-185.

[5] 张良娟 . 三大书展透视：出版社纷纷加快“融合与跨界 ” [EB/OL].（ 2014-9-11）[2021.10-22].http://www.openbook.com.cn/Information/1200/3192_0.html.

[6] 严雯 . 谈传统科技类图书出版的创新之路 [J]. 新闻研究导刊，2021（4）：205-206

[7] 罗小卫，程辉 . 互联网时代图书选题策划创新 [J]，出版广角，2016（12）：49-51.

[8] 陈迪 . 图书策划编辑应具备的意识和能力 [J]. 传媒论坛，2020（7）：82-83.

[9] 张立丽 . 如何做“互联网 +”时代的编辑 [J]. 科技传播，2018（4）：3-5.

作者简介：陈守平（1976-），女，湖北随州，编辑，研究方向：编辑出版，工效学。

（责任编辑：涂东敏）